

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang

IMROATUL KHASANAH
OCTARINA DINA PERTIWI

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH. Gedung A Semarang
email : imroatulhasanah77@yahoo.com**

Diterima 5 Februari 2010 ; disetujui 17 Juli 2010

Abstract : The purpose of this research was for analyzing 5 assessments: 1. Effect on the tangible against consumer satisfaction, 2. Effect on reliability against customer satisfaction, 3. Effect on responsiveness on customer satisfaction, 4. Effect on guarantee & certainty against customer satisfaction, 5. Effect on empathy against customer satisfaction. This research has been done with samples taken in random with consideration that the population was very large in numbers, as it wasn't possible for the surveyor to cover the whole present population, so a representative was formed. Samples in this survey were only a part of the whole community of the city of Semarang that used the services of St. Elisabeth Hospital. Result of this survey shows that these 5 assessments were accepted. The result was, there was a positive and significant relation between tangible of St. Elisabeth hospital, reliability of St. Elisabeth hospital in handling consumer, responsiveness of St. Elisabeth hospital, guarantee & certainty given by St. Elisabeth hospital, empathy against customer satisfaction. This was proved by test F where the value of significance was 0,000, the coefficient of determination on satisfaction shown by Adjusted R Square was 0,716 that means the customer satisfaction was 71,6% affected by variable of tangible, reliability, responsiveness, guarantee and empathy. Whereas, the rest of the 28,4% was affected because other variables were not checked thoroughly by researchers.

Keywords: customer satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

PENDAHULUAN

Pada saat ini masalah kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang prima. Seiring dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan nilai-nilai kesehatan. Hal ini yang menjadikan Rumah Sakit St. Elisabeth dituntut untuk meningkatkan kualitas akan pelayanan jasa kesehatan yang lebih baik, tidak saja pelayanan kesehatan yang bersifat menyembuhkan saja, tetapi lembaga kesehatan juga dituntut untuk dapat

memberikan kepuasan pasien rumah sakit.

Fungsi Rumah Sakit St. Elisabeth dewasa ini makin lebih baik ke arah pelayanan kesehatan yang menyeluruh dan terintegrasi seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Baik dalam upaya penyembuhan bagi pasien yang sakit maupun bagi pasien yang membutuhkan konsultasi kesehatan dan upaya pencegahan serta peningkatan kesehatan.

Di Indonesia terdapat tiga jenis rumah sakit dengan fungsi yang berbeda-beda. Pertama adalah rumah sakit pemerintah yang mengemban fungsi politis dan sosial. Kedua adalah rumah sakit swasta yang berfungsi sosial. Sedangkan ketiga adalah rumah sakit swasta

yang berfungsi sebagai usaha berorientasi laba (Foster, 1986; Lumenta, 1989; Dadang, 1991). Rumah Sakit St. Elisabeth termasuk dalam kategori rumah sakit swasta yang memiliki fungsi sosial.

Dalam upaya mencapai efisiensi penyelenggara rumah sakit, upaya pendayagunaan fasilitas secara lebih baik kini menjadi salah satu kegiatan pokok. Hal ini juga dilakukan oleh Rumah Sakit St. Elisabeth yang berusaha memberikan nilai yang lebih bagi pasiennya. Pelayanan yang baik juga merupakan suatu keharusan apabila manajemen rumah sakit ingin menarik jumlah pasien yang lebih banyak lagi. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam saat ini, berbagai fasilitas ditawarkan rumah sakit kepada pasien. Manajemen harus bisa menerapkan kebijakan serta strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Rumah sakit mempengaruhi pasien untuk berobat dengan menawarkan fasilitas-fasilitas baru yang semakin beragamnya dan bervariasi. Salah satunya dengan memberikan fasilitas fisik, meliputi gedung, tempat parkir yang luas, kebersihan yang terjaga dan fasilitas pelayanan administrasi yang tertata rapi. Hal ini menjadikan rumah sakit St. Elisabeth berbeda dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan rumah sakit lain.

Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam lingkup pelayanan kesehatan oleh rumah sakit dan Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang kesehatan, membawa konsekuensi hukum tentang kewajiban dan tanggung jawab rumah sakit atau dokter untuk memenuhi hak-hak pasien. Para pelaku usaha atau pemberi jasa diwajibkan untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian bila ada keluhan dari konsumen. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1993) alasan pemasaran jasa profesional sebuah rumah sakit adalah karena iklim hukum dan etika yang cepat

berubah, suplai profesional yang banyak, meningkatnya ketidakpuasan terhadap profesional dan kemajuan teknologi. Persaingan rumah sakit yang semakin ketat menuntut peningkatan kualitas pelayanan sebuah rumah sakit. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dicerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasien sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit.

Sedemikian penting arti loyalitas seorang konsumen bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya bila perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen pada posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitas yang dilakukan. Ini berarti standar-standar yang dibuat oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu berdasarkan pada bagaimana memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988). Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi *target consumers* mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa

dari suatu organisasi tertentu kemudian dibandingkan dengan hasil perusahaan.

Kualitas Jasa. Baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud Fisik / bukti langsung

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler (2001) mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut.

2. Keandalan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu wujud fisik, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati dimensi keandalan sering dipersepsikan menjadi yang paling penting bagi pelanggan dari

beragam industri jasa. Karena apabila konsumen merasakan bahwa keandalan suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap

Dimensi ini adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Sedangkan Kotler (2001:616) mendefinisikan daya tanggap sebagai kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Sedangkan Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Konsumen dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Hipotesis. Adapun ringkasan dari sejumlah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Bagaimana pengaruh wujud fisik (*tangibility*) terhadap kepuasan konsumen?
- Hipotesis 2 : Bagaimana pengaruh kehandalan (*realibility*) terhadap kepuasan konsumen?
- Hipotesis 3 : Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen ?
- Hipotesis 4 : Bagaimana pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen?
- Hipotesis 5 : Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen?

Kerangka Pemikiran Teoritis. Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan seperti pada gambar 1.

METODE

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *eks-*

planatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007:57), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada pasien R.S St.Elisabeth Semarang.

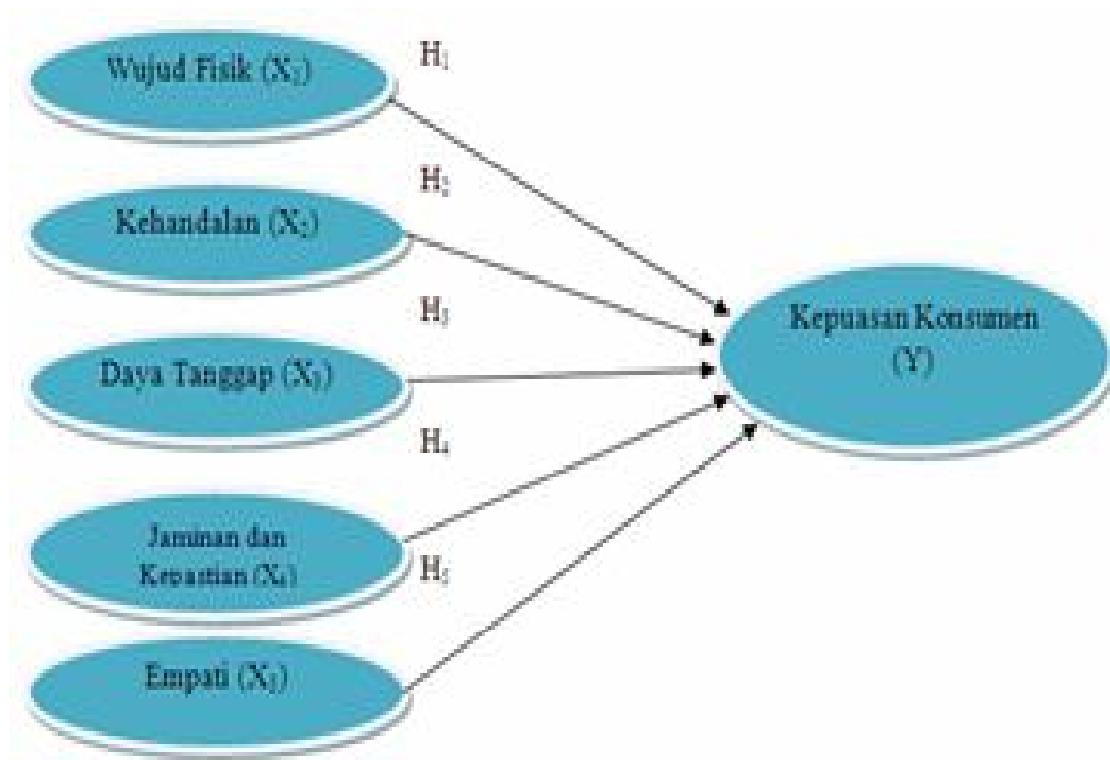
Metode Pengambilan Sampel. Menurut Sugiyono (2007:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Arena populasi bersifat infinit maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang menggunakan jasa R.S St. Elisabeth.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang dianalisis. Menurut Malhotra (1993:622) bahwa jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 dikalikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jadi jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimal = 5 x indikator (5 x 19 indikator =95 orang), akan tetapi dalam penelitian ini digunakan 115 agar hasil penelitian lebih fit.

Pengumpulan Data. Kuesioner disiapkan dalam bentuk pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi responden, yaitu berupa pertanyaan tertutup yang disertai dengan pertanyaan terbuka. Selanjutnya sebanyak 115 kuesioner disebar kepada responden dengan cara bertanya langsung pada responden dan mewawancarai responden satu per satu.

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert pada interval 1-5, dengan kriteria sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat setuju. Penyusunan dan persiapan kuesioner dilakukan dalam waktu 1 minggu. Total alokasi waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data primer kurang lebih selama 1 bulan. Data sekunder diperoleh melalui teknik dokumentasi dari sumber-sumber yang relevan terhadap penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) dalam Rambut L dan A Hamdari (2006 : 182)

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel Bebas	T hitung	Signifikansi
Wujud fisik	2.000	0.048
Keandalan	2.021	0.046
Daya tanggap	2.294	0.025
Jaminan	2.005	0.047
Empati	2.137	0.035

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545.737	5	109.147	58.418	.000a
Residual	203.655	109	1.868		
Total	749.391	114			

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

ini, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari referensi-referensi terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu lebih besar dari 1.66, maka H_a diterima. Selain besarnya t hitung, berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi wujud fisik adalah 0,048, nilai signifikansi kehandalan adalah 0,046, nilai signifikansi daya tanggap adalah 0,025 dan nilai signifikansi jaminan adalah 0,047, dan nilai signifikansi empati adalah 0,035. nilai signifikansi variabel bebas tersebut $< 0,05$, artinya secara individu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,418 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dikatakan bahwa variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2). Multi-kolonieritas terjadi apabila nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan 28,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 28,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Wujud Fisik R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga wujud fisik yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 2 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kehandalan R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga kehandalan yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Hipotesis 3 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa daya tanggap R.S. St. Elisabeth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga daya tanggap yang berkembang pada suatu objek rumah sakit dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen rumah sakit.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen R.S. St. Elisabeth adalah jaminan. Oleh karena itu bagi rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan jaminan / *assurance* bagi konsumen rumah sakit, misalnya dengan adanya jaminan terhadap kualitas pelayanan, hal ini diharapkan dapat tetap menjadi kenyamanan bagi pasien rumah sakit.

Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 71,6 persen, sehingga 28,4 persen masih dipengaruhi oleh variabel lain, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen R.S. St. Elisabeth, misal seperti mudah dijangkaunya lokasi, harga / biaya yang dikeluarkan dan lain-lain, atau pada obyek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianyansah & Sunardji Daromi, 2005, *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Kabupaten Belitung*, SINERGI, edisi khusus on marketing.
- Ardian Adhiatma, 2001. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Di Semarang*, Vol.2, No.2 : 67-76.
- Augusty Ferdinand, 1 ed, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Undip : Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2 ed, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Undip : Semarang.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Kualitas Jasa*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, II ed, ANDI : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2003, *Total Quality Management*, revisi ed., ANDI : Yogyakarta.
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional* : Undip, Semarang.
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariant SPSS* : Undip, Semarang.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta. Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi II, Indeks: Jakarta.
- Mabruroh, 2003, *Membangun Kepuasan Konsumen Dan Akses Loyalitas*, BENEFIT, Vol.7, No.2, 167-175.
- Malhotra, N. K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc.
- Nur Achmad & Maksun Ainaini, 2006, *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Pasien Puskesmas Di Surakarta*, EMPIRIKA, Vol.19 No.2.
- Rainier Hendrik Sitaniapessy & Harry A.P. Sitaniapessy, 2006, *Kualitas Jasa Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen*, Jurnal EKONOMI & BISNIS No.1, jilid 11.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed, Salemba Empat : Jakarta.

Suci Utami Wikaningtyas, 2007, *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Kota Yogyakarta*,

KAJIAN BISNIS, Vol.15 No.1.
Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*,
Bandung: Alfabeta.